

Forretningsområdene i Orkla

Merkevareområdet

Driftsinntekter	Organisk vekst	Antall ansatte
38,5	1,6 %	17 694

mrd. kroner

EBIT (adj.)	EBIT (adj.) margin
--------------------	---------------------------

4,6

mrd. kroner

12,1 %

EBIT (adj.) vekst	EBIT (adj.) margin-vekst
--------------------------	---------------------------------

+8 %

+30 bps

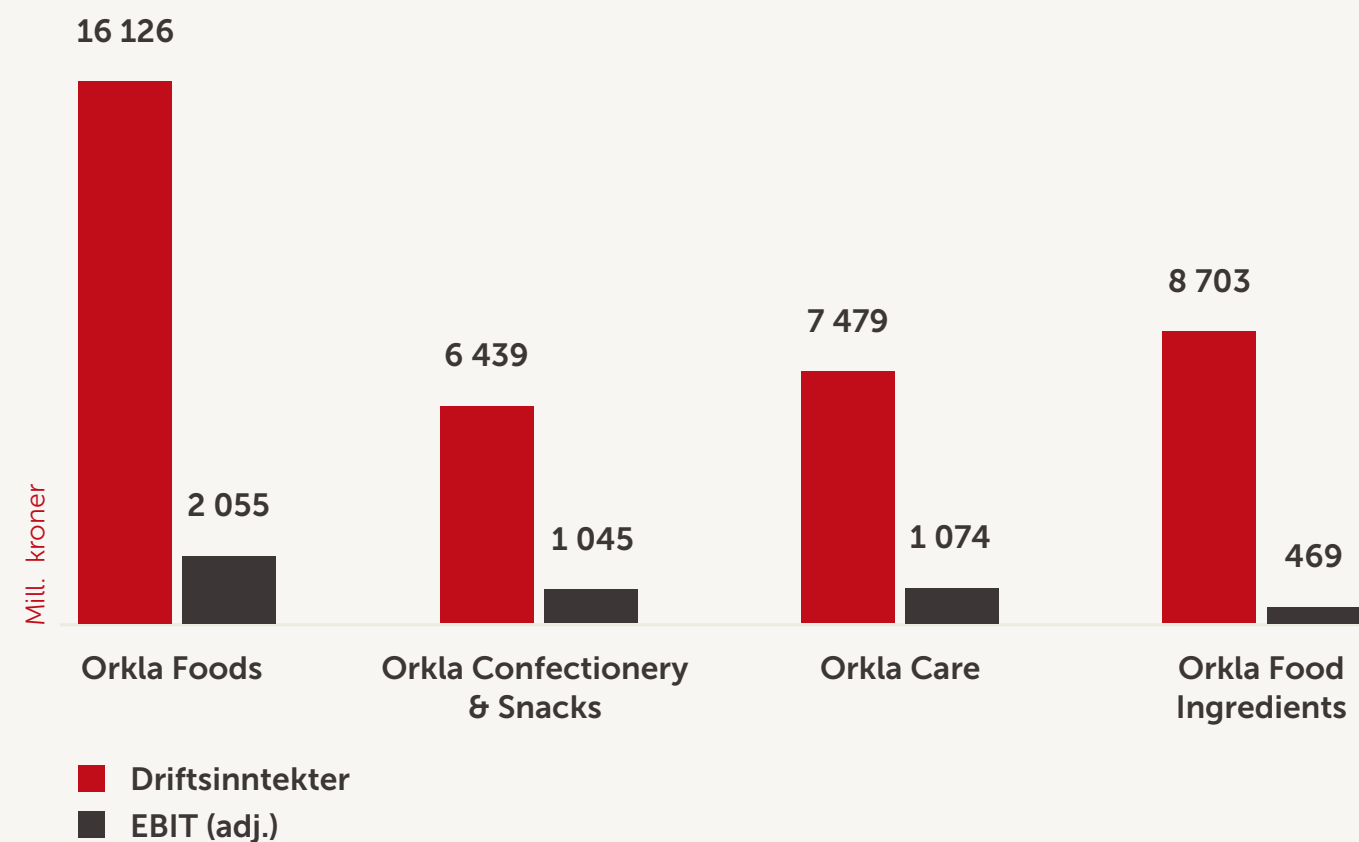
Orkla Investments

Jotun* (42,6 %)	Hydro Power	Financial Investments
EBIT	EBIT (adj.)	Bokført verdi eiendom:
1,4	0,3	1,5
mrd. kroner	mrd. kroner	mrd. kroner

*På 100 % basis.

Merkevareområdet

	Orkla Foods	Orkla Confectionery & Snacks	Orkla Care	Orkla Food Ingredients
Andel driftsinntekter	42 %	17 %	19 %	23 %
Andel EBIT (adj.)	44 %	23 %	23 %	10 %
EBIT (adj.) margin	12,7 %	16,2 %	14,4 %	5,4 %



Orkla Foods

Orkla Foods er det største forretningsområdet og står for 41 % av Orklas driftsinntekter.

Orkla Foods tilbyr kjente lokale merkevarer til forbrukere i Norden, Baltikum, Sentral-Europa og India. Forretningsområdet har ledende markedsposisjoner i en rekke kategorier, blant annet dypfrost pizza, ketchup, supper, sauser, påleggsprodukter og ferdigretter.

Orkla Foods selger produktene sine hovedsakelig gjennom dagligvarehandelen, men har også sterke posisjoner innenfor storhusholdning, kiosker og bensinstasjoner.

Blant mange velkjente merkenavn er Grandiosa, TORO, Stabburet, Felix, Paulúns, Abba, Kalles, Beauvais, Den Gamle Fabrik, Spilva, Vitana og MTR.

Geografisk fordeling av salgsinntekter



De største kategoriene i Orkla Foods: sauser og smakstilsetninger, ferdigretter, pålegg, tørre gryteretter, supper og sauser, fisk og sjømat



Nøkkeltall

Driftsinntekter

16,1
mrd. kroner

Organisk vekst

1,4 %

Antall ansatte

7 931

EBIT (adj.)

2,1
mrd. kroner

EBIT (adj.) margin

12,7 %

EBIT (adj.) vekst

+4 %

EBIT (adj.) margin-vekst

+0 bps (flat)

Den største vekstdriveren i frossenpizzakategorien i 2017

Når forbrukere blir spurt om hva som er den absolutt beste pizzaen for dem, gir de to svar: den de får på restaurant, og den de lager hjemme – nybakt. Dette er bakgrunnen for utviklingen av Grandiosa Nybakt. Pizzaen er laget med en unik rådeigsteknologi som innebærer at den ikke forhåndssteikes på fabrikken, men steikes for første gang hjemme hos forbrukeren. Dette gjør at pizzaen hever i ovnen, og gir en ekstra luftig, sprø og saftig bunn. Konseptet ble lansert i Norge i mai 2017 med to varianter: Pepperoni og Skinke. Grandiosa Nybakt er en stor suksess og har solgt 1,4 millioner enheter ut av butikk til en verdi av 86 millioner kroner. Konseptet er den største vekstdriveren i kategorien i 2017, til tross for at det ble lansert først i mai.



GRANDIOSA®

Orkla Confectionery & Snacks

Omsetningen til Orkla Confectionery & Snacks utgjør 16 % av Orklas driftsinntekter.

Orkla Confectionery & Snacks er markedsleder innenfor kategoriene godteri, kjeks og snacks, med kjente lokale merker og smaker som begeistrer forbrukere i Norden og Baltikum.

Blant de mange kjente merkevarene er KiMs, Nidar, Göteborgs Kex, Sætre, OLW, Panda, Laima, Selga, Adazu og Kalev.



Geografisk fordeling av salgsinntekter



De største kategoriene i Orkla Confectionery & Snacks: snacks, godteri og kjeks.

Nøkkeltall

Driftsinntekter

6,4
mrd. kroner

Organisk vekst

3,1 %

Antall ansatte

3 271

EBIT (adj.)

1,0
mrd. kroner

EBIT (adj.) margin

16,2 %

EBIT (adj.) vekst

+12 %

EBIT (adj.) margin-vekst

+120 bps

Tradisjonsrik merkevare ble vekstvinner

Den tradisjonsrike merkevaren Kornmo ble etablert i 1946. Frem til 2016 bestod sortimentet kun av den tradisjonelle påleggskjeks, og veksten hadde stagnert. I 2014 ble det besluttet å skape en ny plattform for vekst og gjøre merkevaren relevant for en yngre målgruppe. Forbrukerundersøkelser viste at merkevaren har høy merkevarekjennskap og assosieres med sunnhet, tradisjon og god smak. Basert på et økende sunnhetsfokus og økt vekst i tilgrensende kategorier ble det besluttet å reposisjonere Kornmo fra en påleggskjeks til en serie smaksrike fullkornsprodukter. Tre nye produkter ble lansert i 2016/2017: hjemmebakket knekkebrød, sunnere cookies og matkjeks Kornmo 7. Gjennom disse nylanseringene har Kornmo oppnådd en salgsvekst på 65 millioner kroner de siste to årene, tilsvarende 255 %. Innovasjonene har i tillegg skapt kategorivekst i alle segmentene Kornmo har gått inn i.



Orkla Care

Orkla Care representerer 19 % av Orklas driftsinntekter og er organisert i seks forretningsenheter.

De to største forretningsenhetene er Orkla Home & Personal Care, med ledende posisjoner innenfor personlig pleie og vaskemidler, og Orkla Health, med ledende posisjoner innenfor kosttilskudd, sportsernæring og vektkontroll. I tillegg har Orkla Care ledende posisjoner innenfor malerverktøy (Orkla House Care), sårpleie (Orkla Wound Care), basistekstiler (Pierre Robert Group) og profesjonell rengjøring (Lilleborg).

Blant kjente merkenavn er Möller's, Salvequick, Collett, Nutrilett, Riemann, Maxim, Define, Sunsilk, Blenda, Jif, Sun, Zalo, Jordan og Pierre Robert.

Geografisk fordeling av salgsinntekter



De største kategoriene i Orkla Care: hygiene, helse, vaskemidler, tekstiler, vitaminer og kosttilskudd



Nøkkeltall

Driftsinntekter

7,5
mrd. kroner

Organisk vekst

2,9 %

Antall ansatte

3 348

EBIT (adj.)

1,1
mrd. kroner

EBIT (adj.) margin

14,4 %

EBIT (adj.) vekst

+12 %

EBIT (adj.) margin-vekst

+20 bps

Orklas mest globale merkevare

Jordan er et av Orklas eldste varemerker og går tilbake til 1837. I over 40 år har Jordans tannbørster vært solgt internasjonalt. De selges nå i mer enn 60 land. Det gjør Jordan til Orklas mest globale merke. I de siste årene har veksten akselerert, og merket er lansert i flere nye markeder både i Europa, Midtøsten og Asia. Lønnsomheten er god, og Jordan har hatt en tosifret vekst i alle regioner de siste fire årene. Barnetannbørstene er spesielt populære, og i flere markeder, som Polen, Nederland og Sør-Korea, er Jordan ledende i barnesegmentet. Jordan har vært tidlig ute med å etablere seg i online-kanalen i flere asiatiske markeder og vil fremover øke tilstedeværelsen i nye kanaler og markeder.



Orkla Food Ingredients

Orkla Food Ingredients står for 22 % av Orklas driftsinntekter. Orkla Food Ingredients er den ledende leverandøren av bakeri- ingredienser i Norden og Baltikum og har i tillegg voksende posisjoner i utvalgte land i Europa.

Forretningsområdet har salgs- og distribusjonsselskaper i 21 land. Håndverksbakerier og industrielle bakerier representerer om lag 66 % av salget. Omtrent 20 % er salg direkte til forbrukere gjennom kjente merkevarer som Odense Marcipan, Mors Hjemmebakte, Kronjäst, Bakkedal og Naturlí. De resterende 14 % av omsetningen kommer fra salg av iskremingredienser og -tilbehør. Orkla Food Ingredients har en større andel av salget fra distribusjonsavtaler. Dette, sammen med en større andel råvaresalg, gjør at Orkla Food Ingredients har en lavere driftsmargin enn de andre forretningsområdene på merkevare- området. Kapitalavkastningen er imidlertid mer på nivå med de øvrige områdene.

Geografisk fordeling av salgsinntekter



De største kategoriene i Orkla Food Ingredients: gjær, smørblandingsprodukter, plantebaserte matvarer, marsipan og margarin



Nøkkeltall

Driftsinntekter

8,7
mrd. kroner

Organisk vekst

0,5 %

Antall ansatte

3 144

EBIT (adj.)

0,5
mrd. kroner

EBIT (adj.) margin

5,4 %

EBIT (adj.) vekst

+7 %

EBIT (adj.) margin-vekst

+0 bps (flat)

Møter forbrukertrender med glutenfrie bakeriprodukter

Stadig økende etterspørsel etter glutenfrie produkter er en tydelig forbrukertrend, og for fire år siden begynte Orkla Food Ingredients å utvikle glutenfrie bakeriprodukter for B2B-markedet. Gjennom selskapene Credin i Danmark og Sonneveld i Nederland har Orkla Food Ingredients utviklet en bred portefølje bakemikser for pizza, brød, muffins, cookies og kaker, der smak er den viktigste suksessfaktoren. Varene produseres på Orklas allergi-nøytrale fabrikk i Danmark, og her produseres også miksen til glutenfrie pizzabunner for Grandiosa. Gjennom søsterselskaper i Orkla Food Ingredients selges produktene nå i 18 land, hvorav Nederland og Norden er de største markedene. Satsingen har ført til en økning i omsetningen av glutenfrie produkter fra 0 i 2014 til 25 millioner kroner i 2017.



Orkla Investments

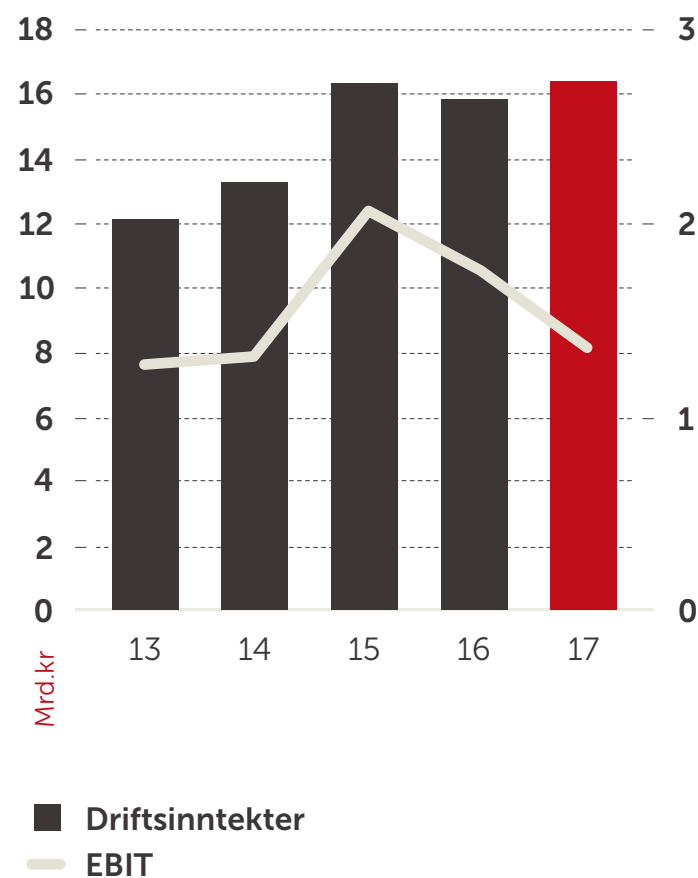
Orkla har enkelte investeringer utenom merkevarevirksomheten, som er organisert under Orkla Investments.

Forretningsområdet omfatter det tilknyttede og felleskontrollerte selskapet Jotun (eierandel 42,6 %). I tillegg inngår de konsoliderte virksomhetene Hydro Power og Financial Investments i Orkla Investments.

Jotun

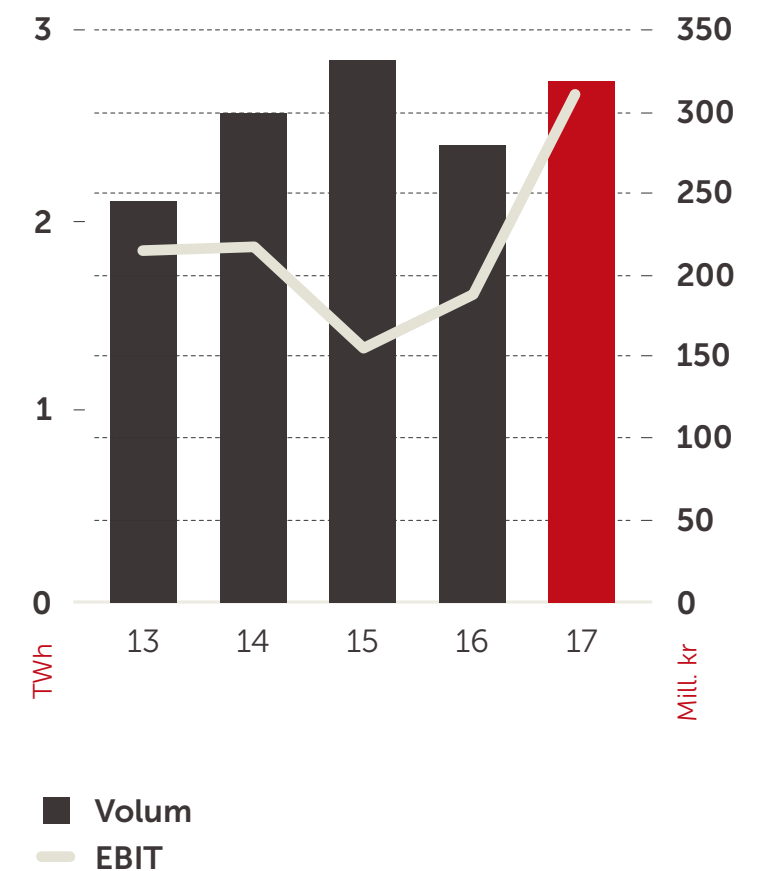
Jotun er en av verdens ledende produsenter av maling og pulverlaker. Jotuns verdensomspennende virksomhet omfatter utvikling, produksjon, markedsføring og salg av ulike malingsystemer, og er organisert i de fire segmentene Decorative Paints, Marine Coatings, Protective Coatings og Powder Coatings. Selskapets hovedmarkeder er Midtøsten, India, Afrika, Nordøst-Asia, Sørøst-Asia og Skandinavia.

Jotun regnskapsføres etter egenkapitalmetoden og presenteres på linjen "Resultat for tilknyttede selskaper" i konsernregnskapet.



Hydro Power

Hydro Power består av kraftverk i Sarpsfoss og Orklas 85 % eierandel i Saudefaldene. Energivirksomheten produserer og leverer strøm til det nordiske kraftmarkedet og har en samlet årlig gjennomsnittsproduksjon (2011-2017) på 2,5 TWh, hvorav omtrent 1 TWh er en fast leveranseforpliktelse med null i resultateffekt. Kraftvirksomheten i Sauda er regulert av en leieavtale med Statkraft som løper til 31. desember 2030.



Financial Investments

Financial Investments består i hovedsak av Orkla Eiendom og Orkla Venture. Orkla Eiendom ivaretar utvikling av eiendommer som frigjøres som følge av restruktureringen av merkevareområdet, samt utviklingen av konsernets nye hovedkontor. Orklas eiendomsengasjement hadde pr. 31.12.2017 en bokført verdi på 1,5 mrd. kroner.

Orkla Venture ble etablert i 2017 for å nå ut til et voksende univers av gründervirksomheter og oppstartsselskaper som driver innovasjon utenfor de etablerte selskapene. Orkla Venture satser primært innen teknologi, konsepter og forretningsmodeller som kan være relevante for Orklas virksomheter. I tillegg til å tilby risikokapital, håper Orkla gjennom både kompetanse og ressurser for øvrig å kunne bidra til at flere oppstartsbedrifter lykkes også gjennom en krevende kommersialiseringsfase.

